



KARPETA

**Teknokultura**

ISSNe: 1549-2230

<http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.54830>EDICIONES  
COMPLUTENSE

## Cultural consumption and performance of taste: music heard (and shared) in digital media by young people of the lowest Brazilian state

Matheus Pereira Mattos Felizola<sup>1</sup>; Vitor José Braga Mota Gomes<sup>2</sup>; Bluesvi Santos<sup>3</sup>; Hugo Fernando dos Santos<sup>4</sup>

Recibido: 26 de diciembre de 2016 / Revisado: 20 de abril de 2017 / Aceptado: 15 de mayo de 2017 [Open peer reviews](#)

**Abstract.** This article intends to bring to the discussion of the cultural consumption of young people an element that often appears in the background or ignored in the researches about the reception of certain products of the means of consumption: the way in which young Brazilians seek to adopt ways of managing impressions for their social networks. In order to do so, we work with the concept of performance, associating the discussion about taste performance, in order to argue how the sharing of certain contents in digital ambiances promoting social networks is carried out in a strategic way, with the aim of giving clues as to how the individual wants to be perceived by their interlocutors and thus achieve a certain membership of certain social groups — beyond a mere personal preference. We present the results of two researches applied in the Northeast, specifically in the state of Sergipe, about the cultural consumption of young people from cities of the capital and of the interior, in order to reflect the way in which the cultural product choices, more specifically of the music, can give indications of a performance of taste that would be based on an identity construction in the expressiveness of the social actors involved in the digital ambiances. Based on the results, we could consider that the convergence of the media has increased the individual's forms of expression, in order to manage the strategies of managing impressions for a multiple audience and that connects through several platforms.

**Keywords:** cultural consumption; media convergence; taste performance; youth.

### [pt] Consumo cultural e performance de gosto: músicas ouvidas (e compartilhadas) em meios digitais por jovens do menor estado brasileiro

**Resumo.** Esse artigo pretende trazer para a discussão do consumo cultural dos jovens um elemento que muitas vezes aparece em segundo plano ou ignorado nas pesquisas acerca da recepção de determinados produtos dos meios de consumo: o modo como os jovens brasileiros buscam adotar modos de gerenciar impressões para as suas redes sociais. Para tanto, trabalhamos com o conceito de performance, associando à discussão sobre performance de gosto, no intuito de argumentarmos como o compartilhamento de determinados conteúdos em ambiências digitais promotoras de redes sociais é realizado de maneira estratégica, com o intuito de dar pistas na forma como o indivíduo pretende ser percebido pelos seus interlocutores e assim conseguir um pertencimento a determinados grupos sociais — para além de uma mera preferência pessoal. Apresentamos o resultado de duas pesquisas aplicadas no Nordeste, mais especificamente no estado de Sergipe sobre

<sup>1</sup> Universidade Federal de Sergipe (Brasil).  
E-mail: [matheus.felizola.marketing@gmail.com](mailto:matheus.felizola.marketing@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Federal de Sergipe (Brasil).  
E-mail: [vitorbragamg@gmail.com](mailto:vitorbragamg@gmail.com)

<sup>3</sup> Universidade Federal de Sergipe (Brasil).  
E-mail: [bluesvi@gmail.com](mailto:bluesvi@gmail.com)

<sup>4</sup> Universidade Federal de Sergipe (Brasil).  
E-mail: [fernand.hug@gmail.com](mailto:fernand.hug@gmail.com)

o consumo cultural de jovens de cidades da capital e do interior, de modo a refletir de que maneira as escolhas de produtos culturais, mais especificamente da música, podem dar indícios de uma performance de gosto, que estaria baseada em uma construção identitária na expressividade dos atores sociais envolvidos nas ambiências digitais. Podemos considerar, com base nos resultados, que a convergência dos meios de comunicação ampliou as formas de expressão do indivíduo, de forma a incorrer nas estratégias de gerenciar impressões para uma audiência múltipla e que se conecta através de diversas plataformas.

**Palavras-chave:** consumo cultural; convergência midiática; performance de gosto; jovens.

**Sumário.** 1. Introdução. 2. Da performance social à performance de gosto. 3. Metodologia. 4. Análise e discussão dos resultados. 5. Considerações finais. 6 Referencias.

**Cómo citar:** Pereira Mattos Felizola, M. “Cultural consumption and performance of taste: music heard (and shared) in digital media by young people of the lowest Brazilian state”: *Teknokultura*, vol. 14 (2) 2017, pp. 305-322.

## 1. Introdução

Na área do consumo, uma das perspectivas mais importantes, é a análise dos grupos de referência, e da sua importância no comportamento de compras dos usuários da internet. Os grupos de referência mais primários são os familiares, os amigos, os colegas do trabalho, os amigos da infância, entre tantos outros grupos que de alguma maneira geram influência no momento da compra. Além desses grupos, em que os usuários verdadeiramente participam e conhecem seus membros, a bibliografia do marketing aponta para a existência de grupos desejados que são chamados de grupos de aspiração. As redes sociais a partir da década de 2000, tornam-se os principais espaços de debates e socialização dos jovens, principalmente pela evolução tecnológica que permitiu contatos virtuais mais realísticos.

Os usuários da internet estão expostos diariamente as mais variadas informações relacionadas com as escolhas de seus contatos. Essas escolhas, podem representar a exposição sincera de gostos, desejos e aspirações. Em contrapartida, podem também transparecer emoções forjadas que representam a criação de um personagem que se assemelha ao desejo ou aspiração do indivíduo, que na ânsia de pertencimento a determinado nicho de mercado busca se aproximar dos gostos específicos do grupo.

Observar os gostos, desejos e preferências dos grupos de aspiração podem influenciar na exposição dos gostos dos jovens investigados, ao tempo que a negação de determinados gêneros e cantores pode representar muito mais do que um desejo interior, mas sim uma performance criada para distanciar seu perfil de consumo desses grupos. Em outras palavras, o usuário ouve determinado cantor ou banda, mas como esses artistas não são cultuados pelos grupos de aspiração, não existe a divulgação.

É nesse sentido que recorreremos à literatura acadêmica que defende a existência de performances de gosto dos indivíduos; isto porque, mais do que apenas divulgar o que está ouvindo, corroboramos com essa literatura ao crermos nas formas do usuário dessas tecnologias digitais contemporâneas —como os sites de redes sociais e os aplicativos dos dispositivos móveis— podem estar gerenciando a impressão que gostariam de ter dos grupos sociais nos quais visam pertencer.

Para a compreensão dessas performances de gosto considerando esse atual cenário de convergência das tecnologias digitais —capazes de dispor ao usuário diferentes formas de consumo cultural e compartilhamento desse consumo para suas redes sociais—,

apresentamos aqui uma pesquisa na qual aprofundamos a discussão considerando os jovens de 18 a 24 anos da região nordestina do Brasil, comparando os dados obtidos com uma pesquisa anterior, sobre jovens e consumo cultural em um contexto de convergência midiática. Nesse sentido, a partir das conclusões surgidas na realidade nessa pesquisa anterior, elegemos como expressão cultural para a análise desse artigo a música.

Justificamos a escolha da música pela importância dada por esse público escolhido em nossa pesquisa, fato já comprovado por pesquisas anteriores do Grupo de Pesquisa em Marketing da Universidade Federal de Sergipe, associados aos trabalhos da Rede Brasil Conectado. Além disso, a música é uma das impressões mais sinceras da juventude, e podem revelar as mais reais aspirações e rejeições desses jovens.

Buscou-se conhecer de maneira mais aprofundada a relação dos jovens com a música através de um novo questionário aplicado, no qual continha questões abertas e de múltipla escolha. Através da adoção da perspectiva metodológica denominada triangulação, lidamos em nossa análise com dados qualitativos e quantitativos por meio da criação de codificações capazes de detectar padrões de respostas dos usuários sobre suas práticas de consumo de música associadas aos serviços de streaming; tais serviços são formas de consumo de música populares no Brasil, principalmente por parte do corpus empírico analisado. Procuramos, ainda, mapear padrões de ações no processo de interlocução com suas redes sociais, questionando de que maneira a música é capaz de trazer quadros de compreensão aos jovens, úteis na exposição de si na contemporaneidade. As redes sociais escolhidas foram as mais citadas em pesquisas anteriores efetivadas pelo grupo de pesquisa em marketing da UFS—Universidade Federal de Sergipe e nas pesquisas da rede Brasil Conectado.

## 2. Da performance social à performance de gosto

A palavra *performance* vem do verbo em inglês “to perform” que significa realizar, completar, executar ou efetivar. Em muitas ocasiões, é usada no contexto de exposições em público, ou quando alguém desempenha algum papel no âmbito artístico, como um ator. Nosso trabalho entende a *performance* do ponto de vista da obra de Goffman, de que desempenhamos certos comportamentos para nos adequarmos à impressão que queremos passar aos outros — trazendo assim a discussão para a importância da interação social.

O trabalho de Erving Goffman sistematiza as estratégias de gerenciamento de impressões que ocorreriam através de propriedades situacionais inerentes aos encontros. Seu foco principal é na ação, reflexo de um conjunto de significados rotineiramente internalizados pelos indivíduos. Greg Smith (2006) enfatiza a influência em Goffman do trabalho de George Mead, principalmente com a obra *Mind, Self and Society*, ao entender que a tomada de atitude ou papel do outro é uma característica fundamental da vida social humana. Mead (1934) percebeu que a capacidade de entender as coisas do ponto de vista do outro foi a chave para entender como o *self* se desenvolveria.

Segundo Goffman (1999, p. 14), “quando uma pessoa chega à presença de outras, existe, em geral, alguma razão que a leva a atuar de forma a transmitir a elas a impressão que lhe interessa transmitir”. É dessa maneira que, no decorrer da ação, esses atores sociais se tornam concomitantemente mais verdadeiros e mais falsos do que na sua normalidade cotidiana. Os indivíduos, desse modo, estão sempre alternando entre o que podem ser representações “reais” e “fictícias”. Isso implica que o “ver-

dadeiro eu” não é um fenômeno privado ou interno, mas, sim, o efeito dramático das formas pelas quais o sujeito se apresenta ao público.

Para a argumentação do nosso trabalho sobre as formas como os indivíduos adotam estratégias com finalidades específicas no ato de expor suas preferências musicais, salientamos a compreensão de papéis de indivíduos nas interações: de que modo eles elaborariam estratégias para a manutenção desses papéis, considerando o entendimento de como os outros os perceberiam. Goffman é um dos responsáveis por trazer à análise das interações a noção de performance do indivíduo, através de obras como *A Representação do Eu na Vida Cotidiana* (1999) e *Frame Analysis* (1986). Nestas, ele propôs e definiu fronteiras da Teoria Dramatúrgica.

A referida teoria entende que a performance dos indivíduos deve ser compreendida a partir de um olhar relacional. Olhar este que busca dar conta das interações — por meio das quais se colocam em jogo indivíduos, significados e contextos. O principal objetivo do ator, tanto o social quanto o profissional, seria de manter uma coerência em suas interações com outros atores. Goffman reconhece a relevância da dimensão coletiva da ação social nos cenários, sem renunciar à ênfase na iniciativa dos indivíduos no contexto da ação. A interação entre atores sociais, nessa perspectiva, é apresentada como uma performance, vivenciada de forma a causar uma impressão e deste modo, influenciada pelo ambiente e pela audiência. Ao compartilharmos uma música que ouvimos, estaríamos assim buscando, mesmo que de maneira pouco planejada, gerenciar uma impressão para aquele que a visualiza, pois dentre um número de músicas a nosso dispor, escolheríamos alguma que julgamos como mais interessante para o compartilhamento em um cenário de interação.

A dramaturgia enfatiza assim as dimensões expressiva e impressiva da atividade humana; então, os significados das ações das pessoas nas práticas sociais mediadas pela música devem ser encontrados na maneira como elas se expressam nas interações com outros, que também se expressam. Sempre que interagimos com os outros, quer sejam através de músicas ou de mensagens textuais, apresentamos uma imagem pública de nós mesmos (Hennion, 2010).

Goffman (1999) defende a ideia de que o homem em sociedade, consciente ou inconscientemente, sempre se utiliza de uma atitude performática para se mostrar aos demais envolvidos, empregando certas técnicas para a sustentação de seu desempenho, tal qual um ator que desempenharia o papel de um personagem diante do público. Cada interação social seria motivada tanto pelo efeito que se almeja ter sobre uma plateia específica quanto por um desejo sincero de autoexpressão.

Partindo desse ponto, a atitude performática é trabalhada por Goffman (1986) no sentido em que pode determinar não só como uma mensagem deva ser entendida, mas quais tipos de mensagens poderiam ser esperados em uma interação. Assim, estruturas de expectativa se formam em qualquer situação, que estariam a organizar o discurso e orientar os envolvidos. As performances sociais dos usuários nesses serviços de música aqui considerados seriam, assim, planejadas considerando essas estruturas de expectativas, orientando os indivíduos sobre o que seria mais adequado para se postar no intuito de se obter um retorno positivo da sua rede.

O conceito central de performance aplicado às interações sociais seria, para Smith (2006), toda a atividade de um dado participante numa dada ocasião, que serve para influenciar de forma alguma qualquer um dos outros participantes. Na busca pela resposta, as pessoas criariam quadros para sua experiência (Goffman, 1986). O quadro a ser formatado é construído a partir de uma performance social: um arranjo

que converte um ou mais indivíduos em *performers* e outros em espectadores. Em adição a isto, aqueles que exercem performances estariam criando enquadramentos nos cenários de interação; ou seja, seriam capazes de definir a situação de modo a possibilitar uma adesão a alguns parâmetros já incorporados pelos atores sociais. É interessante observarmos esses enquadramentos para os propósitos dessa pesquisa, quando analisamos de que maneira as músicas compartilhadas em situações nas quais são complementadas com textos e outros recursos interacionais —a exemplo de *hashtags*— capazes de criar quadros de compreensão que, por conseguinte, podem auxiliar na impressão desejada por quem exerce a performance.

Em qualquer consideração sobre a performance social não se poderia ignorar o fato que ela se dá em um encontro, e está desse modo inter-relacionada com a performance do outro indivíduo. O exercício contínuo da performance nas situações sociais, na Teoria Dramatúrgica, é o que leva a um conceito importante no trabalho de Goffman, referente ao gerenciamento de impressões. Tal ação é comum a cada indivíduo, pois cada um ao exercer uma performance irá considerar a impressão que queira causar nesse outro. O que tornaria alguém desonesto não é o exercício da performance, mas sim a atitude do indivíduo perante os próprios papéis construídos por ele. Isto porque o comportamento do indivíduo está baseado em personalidades que adquirimos, como máscaras (Strauss, 1999). Quanto mais assumimos essa máscara, mais nos tornamos reais tanto para a audiência quanto para nós mesmos.

É por meio dessa busca pela construção de uma personalidade que apresentamos um aspecto interessante para nossa compreensão do consumo cultural, principalmente considerando a música entre os jovens: a existência de uma *performance* de gosto no decorrer do processo de interação em redes digitais. Nesse sentido, a afinidade dos usuários se apresentariam também como intervenientes para informações e conteúdos serem aceitos ou não por determinado grupo.

Segundo Hennion (2005), o gosto mobiliza uma série de elementos que se mobilizam entre si. São eles: (1) a comunidade de fãs; (2) os dispositivos e as condições de gostar (tempo, espaço, ferramentas, regras, rituais, formas, etc.); (3) o corpo que o experimenta; e (4) os objetos dos quais gostamos, suas características e o “feedback” que eles nos dão. Tais componentes, conforme Amaral (2014, p. 5) “continuamente se redefinem e reconfiguram os gostos a partir de suas próprias elaborações e o constituem enquanto atividade reflexiva”.

Por performance de gosto, nos baseamos na compreensão de Pereira de Sá e Cunha (2014, p. 55) para a nossa pesquisa, que diz ser “a dimensão processual e coletiva que envolve a expressão valorativa dos afetos. Ou seja, a forma como expressamos nosso amor pelos objetos sócio-culturais”.

Nesse processo compreensão dos fenômenos relativos ao gosto nas mídias sociais, localizamos o conceito de performance de gosto, proposto por Antoine Hennion (2005). Para o autor, o gosto não pode ser desvinculado das materialidades e suportes pelos quais eles circulam e aos modos pelos quais esses objetos nos afetam. Ao falar da música consumida nesses cenários de interação, nosso objeto de estudo, uma mudança no tipo de análise, deve procurar incorporar as materialidades, as mediações e as diferentes audiências na forma como observa os estudos sobre música e a sua circulação. Conforme o autor (Hennion, 2005, p. 133):

Música é um evento e uma ocorrência, o que significa que ela é perpetuamente transformada por qualquer contato com o seu próprio público, do qual ela inevita-

velmente depende. Gostar não significa aprovar a identidade social de alguém, rotulando alguém para caber em um único papel, observar um rito ou passivamente ler as propriedades “contidas” em um produto como as melhores. O gosto é uma performance: ele atua, engaja, transforma e é sentido.

Ainda, em se tratando da performance de gosto em curso no consumo cultural em meios digitais, Amaral (2014) percebe nas pesquisas dos últimos anos dois tipos de manifestações e de práticas empíricas referentes a essas vinculações: as disputas entre fãs, antifãs, haters e trolls; e o ativismo de fãs e sua relação com as celebridades e o gosto.

No trabalho de Liu (2007), foram analisadas como as listas —de um perfil de um usuário de rede social— de interesses em música, livros, filmes, programas de televisão etc. podem funcionar como um espaço expressivo para a demonstração do que ela veio a chamar de performance de gostos (*taste performance*), algo que obteve repercussão em outras pesquisas. Dessa forma, em seu trabalho foram apresentadas relações entre os usos e apropriações das redes digitais pelos usuários como ferramenta de entretenimento e disseminação de informações referentes à afinidade a alguns desses conteúdos supracitados.

Outro estudo que aborda a questão da performance de gostos, na perspectiva dramática, é o de Papacharissi (2009a). Por meio de uma análise comparativa, dos sites *Facebook*, *LinkedIn* e *ASmallWorld*, a autora buscou focar na estrutura dos mesmos, na hipótese de que poderiam definir o tom para determinados tipos de interação. Por meio dessa análise, emergiram quatro temas: (1) negociação do privado e do público, no que tange à disposição de informações; (2) estilos de auto-apresentação nesses ambientes; (3) o cultivo de performances de gostos como um modo de identificação e organização sócio-cultural; e (4) a formação de contextos sociais firmes ou frouxos — em que o sentido de pertencimento a um dado ambiente seria maior ou menor.

Já Amaral (2014) se baseou no trabalho de Liu (2007) para comparar SRS de compartilhamento de música com o propósito de observar estratégias de consumo e classificação de conteúdo gerado pelos fãs-usuários a partir desses sites. Partindo de uma observação participante, a autora destacou o papel das recomendações e das classificações dos gêneros musicais. Assim, sua pesquisa considerou a produção e a classificação de conteúdo musical gerado pelos usuários como elemento de consciência de audiência segmentada em termos da identidade do usuário na Internet; seria então segmentada tendo em vista essas performances de gosto de cada usuário.

Em outro trabalho, Ribeiro et al. (2010) acreditam que a construção de imagens idealizadas em plataformas *online* pode ser vista como um possível vetor de agregação de pessoas que circulam nesses espaços, uma vez que as aparências produzidas serviriam como referenciais conhecidos em torno dos quais usuários poderiam ser atraídos, e os laços sociais estabelecidos e/ou reforçados.

A partir dessa articulação entre a teoria e os casos empíricos em construção, autores como Amaral (2014) entendem que nas mídias sociais certas lógicas da cultura pop e do entretenimento —seja a partir de sua linguagem, seja a partir dos aspectos de sociabilidade e de consumo— nos convocam à construção de mapas de gosto e afeto que ganham novos significados e contornos políticos e afetivos, especialmente através de ações como a produção de memes e a cultura *remix*; tais ações “têm como característica oscilar entre ‘a resistência e a assimilação’ de normas, comportamentos e práticas culturais ora mais ou ora menos massivas ou de nicho” (Amaral, 2014, p. 2).



Com base nessa discussão sobre a existência de performances de gosto é que estamos propondo compreender de que forma esse cenário de convergência midiática pode nos trazer argumentos para compreender que as práticas de compartilhamento são capazes de trazer novas estratégias para os jovens se representarem através da música. Ou seja, entendemos que eles reconhecem a sua audiência e fazem uso da música como uma forma de buscarem pertencer aos grupos sociais que aspiram, bem como trazer quadros de compreensão de si mesmo no qual gostariam de exaltar para a sua rede social nesse consumo cultural.

Compreendemos aqui o consumo cultural como parte de um momento na sociedade contemporânea na qual, conforme Slater (2002), estaríamos diante de um contexto de uma cultura de consumo, cujos valores associados ao consumo passam a invadir outras áreas da sociedade. O referido autor argumenta que valores —baseados em valores de mercado— transbordaram por duas razões: “primeiramente porque o próprio consumo se torna um foco crucial da vida social (...); e, em segundo lugar, porque os valores da cultura do consumo adquirem um prestígio que encoraja sua extensão metafórica a outros domínios sociais como a extensão do modelo do consumidor aos serviços públicos de telecomunicações ou aos serviços de saúde.” (Slater, 2002, p. 32). E, assim, com essa ampliação de sentido, podemos falar em consumo cultural.

Se levarmos em consideração o consumo cultural da música nesses meios digitais, corroboramos com o entendimento de Amaral (2014, p. 5) de que o gosto pode ser relacionado ao motivo da importância da música em nosso cotidiano, bem como das “afetações emocionais que ela nos provoca” — como o fato de ser íntima e social, privada e pública ao mesmo tempo. Compartilhar esses gostos para uma rede social seria então um processo de performance que parte de uma estratégia mais ou menos consciente de cada usuário nos mais diversos sites e aplicativos.

No contexto dos jovens estudados nessa pesquisa, moradores do Nordeste do Brasil, temos gêneros musicais marcado por um traço do que se costuma chamar de música regional e de alguns gêneros comumente retratados como oriundos dessa região. A exemplo do “forró”, do “brega” e do “arrocha”, gêneros relatados pelos jovens de nossa pesquisa e que, no contexto em que estão, são localizados como músicas populares, não eruditas, muitas vezes elaboradas por aqueles sem uma aprendizagem formal ou acadêmica na música.

Porém, tais gêneros são importantes nas performances de gosto dos jovens pois garantem uma maior amplitude da mensagem para as suas redes, visto que são gêneros de grande apelo popular. Os gêneros são construídos e precisam ser compreendidos dentro do processo cultural e comercial, em um processo no qual temos características do consumo cultural da região que se relacionam com um mercado fonográfico apto a atender demandas e propor a legitimação de artistas e gêneros através da exposição de músicas no mais diversos meios de comunicação e nas mídias sociais.

### 3. Metodologia

A primeira pesquisa empírica realizada nesse trabalho foi um esforço da Rede Brasil Conectado, como instrumento utilizou-se um questionário contendo 31 questões (abertas e fechadas), com foco voltado para as práticas de consumo culturais dos jovens entre 18 e 24 anos em Sergipe (menor estado do Brasil e que fica no nordeste brasileiro). A partir dos dados colhidos que passaram por questões transversais

do consumo, é que foi possível identificar uma lacuna no tocante à performance do gosto. Em relação à seleção dos casos, um dos critérios adotados foi a seleção pela faixa etária, que representa o período da juventude, conforme intuições de pesquisa no Brasil — a exemplo do IBGE.

Escolhemos os jovens dessa localidade por representar uma região na qual poucas pesquisas se debruçaram a compreender o consumo cultural no Nordeste, mais especificamente em Sergipe (Jacks et al, 2008). Nessa perspectiva, além de ser importante a produção de conhecimento acerca da região, devemos considerar também a necessidade de apresentar características do consumo cultural específicas da localidade, como os gêneros musicais e artistas que alcançam relativo sucesso em Sergipe, diferente da repercussão de tais gêneros e artistas em outras localidades. O “forró”, o “brega” e o “arrocha” são exemplos citados anteriormente.

Ainda, a pesquisa pretende integrar um conjunto de estudos comparativos entre Sergipe, Rio Grande do Sul e Pará que compõem o projeto “Jovem brasileiro e práticas midiáticas em tempo de convergência: ‘Brasil Profundo’”, realizado desde 2014 nas instituições de ensino superior dos três Estados brasileiros. Pretendemos em um segundo momento trazer os resultados dessa pesquisa em questão para identificarmos as particularidades do consumo cultural com base nas performances de gosto nos três estados supracitados.

Por fim, a pesquisa tem o fomento da Universidade Federal de Sergipe (UFS), instituição na qual estamos vinculados, pelo interesse da mesma em compreender a cultura local, apoiando pesquisas nos mais diversos cursos da grande área das humanidades. Nessa perspectiva, a nossa pesquisa está inserida em um conjunto de outras relacionadas a aspectos culturais do estado em questão.

A partir dos questionamentos surgidos na primeira pesquisa supracitada, observou-se a necessidade de obter dados mais precisos sobre o questionamento da performance de gosto levantado neste artigo, propusemos como instrumento de pesquisa a criação de um questionário a ser respondido por jovens — na faixa etária de 18 e 24 anos (mesma faixa etária da primeira fase da pesquisa) — que residem atualmente no Nordeste brasileiro, especificamente no estado de Sergipe (menor estado da região e também do Brasil) tendo como parâmetro o consumo de música. Optamos por essa faixa etária pelo fato de ser a mesma na qual trabalhamos na pesquisa anterior que fizemos algumas comparações nesse artigo. Não restringimos a partir da renda familiar ou do grau de escolaridade.

A partir de um formulário criado no Google Drive, os participantes tiveram acesso a nove perguntas (abertas e fechadas) elaboradas e formuladas a partir do objeto de estudo. Uma das perguntas procurava entender qual o serviço de música os entrevistados costumavam utilizar, quais plataformas ou aplicativos eles tinham acesso e faziam uso, como por exemplo Last.fm, *Spotify* e Deezer; essa questão possuía uma alternativa em aberto caso o serviço utilizado pelos jovens não estivesse entre as alternativas citadas no questionário. Também foi questionado se os ouvintes costumavam compartilhar o que eles costumavam ouvir deixando a possibilidade deles explicarem a sua resposta. Nessa alternativa procuramos entender se esse compartilhamento —ou não compartilhamento— refletia no que cada indivíduo ouvia.

Na busca por tentar compreender se o download de arquivos de música e as mídias físicas —como o CD— perderam espaço para o streaming em aplicativos e serviços de música, o questionário trouxe a pergunta “Atualmente você tem mais acesso às suas músicas preferidas por esses serviços de música ou por outros meios (downloads no computador, CD, discos etc.)?”, os dados obtidos com essas respos-



tas deram um parâmetro do atual consumo midiático de música por parte dos jovens nordestinos. Para aprofundar mais a compreensão do consumo, foi questionado se os jovens ouvem de tudo um pouco ou se eles possuem um gênero musical preferido, assim a pesquisa mostrou se a preferência por determinado gênero influencia no seu compartilhamento para demais usuários da internet.

Tentar entender o que levaria um jovem a não compartilhar o que está ouvindo foi um dos questionamentos realizados na pesquisa, assim como, sobre o que os outros usuários ouvem, se influencia no gosto musical do entrevistado. Com as respostas foi possível notar se há uma influência e se os jovens nordestinos se restringem a compartilhar ou ouvir determinada música ou gênero musical por acreditar que determinado compartilhamento refletirá na imagem que eles possuem dos outros usuários ou deles mesmos. E para descobrir se a forma como a música é compartilhada vai além das ferramentas originais de cada plataforma ou aplicativo, a pesquisa perguntou se os jovens já fizeram a reprodução (print) de algo que estava ouvindo para compartilhar em um site ou aplicativo (Instagram, Facebook, Snapchat etc.) que não possuem recursos “oficiais” para essa ação.

O questionário foi divulgado em sites de redes sociais e aplicativos pelos participantes da construção desse artigo e divulgado por cada um entre seus contatos. Para analisarmos o resultado foi utilizada a perspectiva metodológica da triangulação. A proposta é oriunda do trabalho de Denzin (1989), quando traz um conceito no qual pudesse ser aplicado na pesquisa qualitativa com o intuito de ampliar as formas de observação do fenômeno através da utilização de mais de um método. Para ele, a triangulação seria a combinação de metodologias no estudo dos mesmos fenômenos. Nessa perspectiva, tratar dados qualitativa e quantitativamente poderia ser uma alternativa para atingir os resultados.

Na triangulação adotada, utilizamos diferentes métodos de investigação para a coleta de dados e a análise do objeto em estudo (Fígaro, 2014). Temos como pressuposto que os métodos qualitativos e quantitativos devem ser considerados como campos complementares pois os dados coletados em nossa pesquisa referente à performance de gosto oferecem subsídios para análise tanto quantitativas —como na análise do número de serviços de música utilizados—, quanto qualitativas— como nas respostas mais comuns às perguntadas do questionário

Utilizamos, na análise dos resultados, uma triangulação sistemática de perspectivas. Isto porque lidamos com os dados visando o entendimento das formas de construção de sentido dos respondentes. De acordo com Flick (2009), a forma de lidar com os dados é empregada para gerar informações por meio das questões visando reconstruir eventos e pontos de vista dos participantes a propósito da pesquisa. Sendo assim, investigamos a forma como os usuários entendem e discorrem sobre as suas práticas de consumo de música, quer sejam nos dispositivos móveis de comunicação ou através de computadores pessoais.

Com a triangulação, consideramos todas as respostas —dados qualitativos—, buscando encontrar padrões a partir do entendimento do clima de opinião das pessoas, transformando em dados qualitativos através da análise e da divisão de respostas por categoria. A respeito dessa forma de se analisar os fenômenos, Flick (2009) a denomina de análise de conteúdo hermenêutico-classificatório, a qual integra ideias e procedimentos de hermenêutica objetiva em uma análise de conteúdo principalmente quantitativa. Foi nessa direção que efetuamos a codificação de dados, trabalhando no sentido de elaborar classificações e interpretações em uma unidade hermenêutica. Esse apanhado nos forneceu números para indicarmos padrões de ação, de

respostas e de comportamentos pelos jovens ouvintes de música através de diversas plataformas e serviços.

#### 4. Análise e discussão dos resultados

Neste tópico apresentaremos a análise e discussão dos resultados das 93 respostas obtidas na segunda pesquisa realizada. A discussão foi feita na ordem sequencial das perguntas elaboradas no questionário, e estão descritas no texto em busca de uma melhor compreensão sobre a argumentação da performance de gosto no consumo de música.

A primeira questão foi relacionada ao serviço de música que os jovens estão acessando no momento e as opções para escolha por parte deles foi variada. Em 69,2% das respostas, o *Spotify* foi o escolhido, representando assim, a preferência da maioria dos jovens pesquisados. Em seguida, aparecem o Last.fm com 18,7% e o *Apple Music* obtendo 9,9% da preferência dos jovens.

Dois fatos são bastante curiosos nos dados dessa questão. O primeiro deles foi que em 34,4% das respostas identificamos que os jovens usam serviços de música que possuem um catálogo de músicas/artistas bastante parecido, como no caso do *Spotify* e do *Deezer*, por exemplo. O segundo, mostra que em meio a tantas opções como *Deezer*, *Last.fm*, *Apple Music*, *MixRadio*, entre outras, a opção “outros” foi a segunda mais escolhida, tendo 27,5%. O resultado da opção “outros” é tão relevante se pensarmos na representatividade dos números de marcações para o *Spotify* e para os outros serviços, que mesmo com as 7 opções colocadas, ainda existem tantas outras reconhecidas pelos jovens no que se trata do serviço de música, tanto que apenas 3,2% dos jovens afirmaram que não fazem utilização de qualquer serviço que seja.

Entre os dados tabulados, conseguimos perceber também que o rádio foi escolhido como meio para ouvir músicas pelos pesquisados apenas uma vez, representando 0,10% e confirmando o rádio com menor utilização pelos jovens se formos colocar um dado relacionado a essa questão que foi levantado na pesquisa feita pela Rede Brasil Conectado, onde buscava compreender sobre o consumo cultural do jovem em tempos de convergência midiática, em uma das questões buscou-se saber quais os meios que não fazem falta para os jovens e em Sergipe, o rádio foi o segundo mais escolhido, tendo 19,4% das escolhas, ficando atrás apenas do jornal, assim como em outros sete dos nove estados nordestinos, com porcentagens entre 17,9% (Maranhão) e 21,8% (Paraíba).

Na segunda questão, em que o interesse foi saber sobre o compartilhamento dos artistas mais ouvidos pelos jovens e os motivos dessa ação, 46,2% deles afirmaram compartilhar. Entre os jovens que afirmaram fazer o compartilhamento, 22,6% colocaram que a opção de compartilhamento por eles, visa o sucesso do artista como primeiro plano. Como exemplo apresentamos a resposta 50:

Sim. Eu gosto de ver quando um artista que eu gosto se torna mais famoso, e consegue um público maior; sinto que contribuo para isso quando compartilho.  
(Respondente 50)

Ainda sobre os jovens que compartilham os artistas mais ouvidos em suas redes sociais, representando 19,3% do total de respostas, um outro motivo colocado pelos

jovens foi a interação social, tendo bastante importância no sentido de que, com o compartilhamento das músicas, podem mostrar aos seus contatos o que gostam de ouvir, e possivelmente receber em troca compartilhamentos dos seus contatos indicando o que gostam de ouvir também. Dessa forma, temos aqui uma performance dos usuários que decidem compartilhar no sentido de apresentar a sua rede o que preferem no ambiente, podendo receber com isto novas indicações daqueles com gostos parecidos a ele.

Nessa questão, 37,6% dos jovens disseram em suas respostas que não praticam a ação de compartilhar os artistas mais ouvidos em suas redes sociais. Entre essas respostas, 15% dos jovens afirmaram simplesmente não compartilhar e 4,3% não vê necessidade no compartilhamento. Ainda, no caso dos jovens que compartilham somente às vezes —16,1% das respostas—, a justificativa para tal opção tem maior relação de compartilhar apenas com as pessoas que gostam do trabalho do artista a ser compartilhado. Dessa forma, ao se dirigir a uma audiência delimitada os jovens direcionam a sua performance de gosto apenas àqueles que possam obter um retorno positivo; no caso de nosso estudo, tal retorno seria o reconhecimento daqueles com gostos em comum, o que pode gerar um pertencimento a determinadas redes sociais.

A terceira questão foi relacionada à forma preferencial que os jovens estão ouvindo música atualmente, se por *streaming* ou por outros meios como o *download*, por exemplo. Nessa questão, 58% dos jovens afirmaram utilizar o *streaming* como principal forma de ouvir músicas. Já os outros meios tiveram 37,6%, entre discos, CD's; porém, a maioria desse percentual foi para os *downloads*, representando 31,1% das respostas dadas na questão. Apenas 4,3% disseram utilizar as duas formas.

O que é importante ser colocado aqui também é que 15% dos jovens participantes declararam utilizar o site *YouTube* como player de áudio, dentre tantos aplicativos e sites específicos desenvolvidos para o *streaming* de músicas, o que demonstra a aceitação do referido site pelo público pesquisado, visto se tratar de um serviço voltado para produções audiovisuais, mas que também é concebido como um canal importante para se ouvir, além de clipes e vídeos de shows, discos completos ou faixa a faixa. Na pesquisa feita pela Rede Brasil Conectado e já citada anteriormente, os jovens nordestinos destacaram esse uso do *YouTube*, e em Sergipe não foi diferente, sendo o estado em que os usuários mais utilizam o referido site para fazer execuções de músicas ou bandas, com 23,4%.

Tendo o *streaming* uma grande aceitação entre os jovens pesquisados, tivemos diversas respostas favoráveis ao uso e relacionadas a comodidade e não ter que se preocupar com o espaço em um disco rígido (HD); a exemplo do respondente 4:

Com o advento da internet banda larga aqui na minha casa, pude ouvir mais as músicas em serviço de streaming e não precisei mais ficar baixando cds por site de downloads que geralmente sujavam meu HD. (Respondente 4)

Nessa resposta 4, podemos notar uma interveniência tecnológica importante no consumo de música, que é o alcance maior da banda larga na Região aqui considerada. Embora ainda se tenha dificuldades de acesso a internet no Brasil —isto porque atualmente se encontra no 5º lugar entre os países com o maior número de usuários, porém no 38ª lugar no que se refere a velocidade da banda larga—, os jovens aos poucos têm conseguido utilizar em maior escala o serviço de streaming como principal forma de acesso.

Foi solicitado aos jovens, na quarta questão, as suas preferências musicais; nesse caso, necessitamos saber se eles declararam ouvir de tudo um pouco ou se manter apenas em alguns poucos gêneros musicais. Em 70,9% das respostas, os jovens declararam ser mais ecléticos, muitos deles afirmando ter alguns gêneros principais entre as coisas que ouvem. O momento também pode ser relevante para a escolha do que pode ser ouvido, como exemplo desse caso, apresentamos a resposta 49:

Ouçõ de tudo um pouco. O importante é a sensação que a música desperta em mim em relação ao momento. (Respondente 49)

Ainda, do total das respostas apenas 17,2% dos declararam ouvir apenas um gênero, e 11,8% dos jovens ouvem poucos gêneros, geralmente entre três e quatro gêneros; o que pode demonstrar uma preocupação dessa parcela em se manter com um repertório musical mais restrito, embora não seja o que tivemos de mais representativo dentre as respostas a essa questão. Podemos inferir, nesse caso, que o ato de ouvir músicas representam para eles um aspecto importante nas suas subjetividades, a partir do momento em que podem fornecer um meio para expressar as suas sensações do momento, seus estados de espírito, despertando assim sensações que auxiliam o jovem nas suas experiências cotidianas.

Seguindo a ordem, na quinta questão os jovens responderam sobre os motivos que os levam a fazer o compartilhamento em sites ou aplicativos do que estão ouvindo. Nas respostas obtidas, 45,1% dos jovens declararam compartilhar qualquer música do momento. Exemplificando esse dado, temos a resposta 11:

Eu compartilho tudo o que estou ouvindo pelo last.fm quando conectado ao pc, tanto que uma hora pode ter lá Chiquititas e outra Rouge, depois Whitney Houston e Queen. (Respondente 11)

No caso dessa parte das respostas, percebemos semelhantes com aquelas da questão anterior, pelo fato da música ser capaz de transmitir um pouco do seu estado de espírito do momento. Porém, vemos nesse caso uma abertura aos jovens de, em suas performances, expor aquilo que ouvem independente da impressão que sua rede social possa vir a ter.

Pudemos perceber também situações contrárias relacionadas ao ato de compartilhar músicas com a exposição de si dos jovens. A preocupação com o gosto musical alheio (respondente 79) e a vontade de compartilhar pensando também em debates sobre o conteúdo compartilhado (respondente 25), ambas na sequência:

Sim, compartilho. Para que as pessoas vejam minhas preferências musicais e também para abrir um debate sobre o conteúdo compartilhado. (Respondente 25)

Considerando essas respostas, entendemos que uma parte considerável dos jovens escolhe, de maneira estratégica, suas linhas de ação através daquilo que irá compartilhar —em nosso caso, as músicas e os artistas —e para qual rede social se destinará tal compartilhamento— para pessoas mais próximas ou se para uma rede

formada por colegas do trabalho ou da escola. Cabe aos usuários gerenciar uma impressão através da música com finalidades diversas; a exemplo de gerar o engajamento da sua rede para discussões em torno da música, como declarado pelos jovens.

Já na resposta 79 (abaixo), que faz parte dos 10,7% que afirmou não compartilhar para não se expor, temos de forma notável a preocupação do jovem questionado com o que as outras pessoas vão pensar sobre as suas preferências musicais — sobre sua performance de gosto, trazendo a resposta para a discussão desse artigo; desse modo, gera um bloqueio relacionado a não exposição dos seus gostos; tal comportamento poderia evitar comentários negativos e que venham interferir diretamente na sua relação emocional com as suas redes sociais digitais ou em co-presença física.

Não. Porque não vou reprimir meu gosto musical a modinhas. (Respondente 79)

Na sexta questão, foi perguntado aos jovens se eles já fizeram a reprodução (*print*) de algo que estavam ouvindo para compartilhar em um site ou aplicativo (Instagram, Facebook, Snapchat etc.) que não possui as ferramentas nativas para o compartilhamento de músicas ou CDs, e através do *print* —da reprodução fotográfica da página na qual estariam ouvindo a música— seria possível compartilhar em outras plataformas. Dentre as respostas, 39,7% disseram nunca realizar essa ação. Porém, 36,5% dos jovens afirmaram que “sim”, pois a reprodução (o “print”) poderia reforçar ainda mais a ideia que eles queriam passar aos outros, como foi citado em uma das respostas:

Sim, já fiz isso para passar uma mensagem ou apenas indicar a canção a algum amigo. (Respondente 4)

Os jovens pesquisados fazem então, o uso de recursos do próprio sistema em suas performances de gosto através da música, mas também se apropriam de outros recursos a princípio não prescritos pelos sistemas dos sites e aplicativos para poder realizar suas performances. Nesse caso, realizam a reprodução da tela de seus dispositivos móveis (*celulares, tablets, smartphones* etc.) ou de computadores para demonstrar o que de fato está ouvindo no momento, trazendo com isto pistas para a sua rede social daquilo que gosta.

Ainda, a reprodução confere a eles, mesmo que indiretamente, uma autenticidade em suas ações, pois com isto os jovens demonstram aquilo que estão “realmente” ouvindo, naquele momento, de uma maneira sem intervenções do sistema nas suas ferramentas de compartilhamento; ora, um “*print screen*” de tela impede o usuário de fazer intervenções na imagem, servindo como uma “prova” do ocorrido — de que ele escolheu aquela música ou aquele artista para o momento em que compartilhou. O que não deixa, assim, de ser uma estratégia de gerenciamento de impressão também se pensarmos por esse viés.

Outros respondentes (10,7%) disseram que não viam necessidade em fazer determinado ato ou que achavam isso desonesto ou incorreto —utilizando em alguns casos até de palavrões— para definir essa atitude nas ambiências digitais; demonstraram assim haver uma crítica a essa demanda das redes sociais por essa performatização do gosto do indivíduo, que necessita estar sempre se expondo em outros sites

e/ou aplicativos. Ainda, 12,9% já compartilharam através da reprodução da página, mas —segundo eles— sem pretensão alguma para com as demais pessoas, embora não possamos ignorar aqui um desejo velado em demonstrar um estado de espírito ao escolherem determinadas músicas que estão ouvindo —e não todas— para compartilhar.

Diferentemente das demais questões, a sétima foi elaborada com base em um resultado quantitativo. A mesma foi dividida em dois itens e nesses itens os jovens deveriam avaliar em uma escala do tipo likert, de 1 a 5 — sendo que 1 representava “pouco importante” e 5 “muito importante”.

O item 7.1 do questionário, que colocava a importância da opinião alheia sobre o que gostam de ouvir teve um cálculo de frequência das respostas após a utilização da escala *likert* em busca de um ranking médio (RM), resultando em 1,6 — estando, dessa forma, na escala de pouca importância. Para dar uma base maior para esse resultado após a média tirada, podemos perceber em forma percentual a marcação do número 1, que representava pouca importância com 59,1% dos jovens marcando, em seguida 24,7% marcando o número 2 e apenas 2,2% marcando o número 5, que representa muita importância. Com esses resultados e o cruzamento com os dados da quinta questão, já citados anteriormente, onde 45,1% dos jovens compartilham o que ouvem sem maiores preocupações, confirma-se que a importância dada para o que os seus contatos pensam sobre o que os jovens gostam de ouvir é muito pequena.

Relacionando a importância para os jovens de saberem o que os outros estavam ouvindo, as respostas foram obtidas no item 7.2, tendo um RM de 2.4, que resulta em uma pouca importância, mas com um equilíbrio maior do que no item anterior, pois nas escolhas de 29% dos jovens, os números 1 e 3 foram escolhidos, representando a maior parte, tendo na sequência o 2, com 22,6%, lembrando que 1 e 2 representariam a pouca importância, obtendo juntos, 51,6%. Ainda nesse item, os itens 4 e 5 tiveram 8,6% e 10,8% respectivamente. Dessa forma, percebemos como a importância aumenta quando direcionamos a questão do gosto musical para a rede social dos usuários: existe um interesse em saber o que os outros ouvem, até como uma forma possível de entender os gostos de cada grupo social; ora, é observando o que os outros ouvem que os jovens podem entender o que devem também ouvir e o que devem compartilhar, com vistas a pertencer a determinado grupo social.

Semelhante à proposição anterior, na oitava questão, perguntamos se seria importante saber o que os outros estão ouvindo e, do total de respostas, a maioria (36,5%) disse não ser importante, justificando não se interessarem e, em alguns casos, não prestarem atenção nisso. Parte dos entrevistados (32,2%) afirmou que essa troca de compartilhamento dos outros é boa para conhecer novas bandas e músicas, como foi apontado na maioria das respostas. A exemplo da resposta abaixo:

Talvez para adquirir novos gostos musicais. Eu geralmente pesquiso o que quero ouvir, mas se algum amigo estiver ouvindo algo que me chame atenção eu logo pergunto a ele de quem é a música. (Respondente 22)

Por outro lado, 11,8% dos entrevistados disseram que acham importante para saber o que está fazendo sucesso e o que está tocando atualmente, mas sem pretensão de fazer consumo daquela música, querem apenas ficar sabendo de como anda o meio musical; podemos inferir, nesse caso, que o domínio desse repertório —do que



as pessoas estão ouvindo— podem servir como referência no que ouvir e obviamente no que compartilhar: como as músicas ouvidas pelos outros são capazes de dar pistas para as suas performances, de modo a demonstrar pertencimento e fazer parte da agenda das discussões em torno da música. Apresentamos abaixo uma das respostas relacionadas a essa categoria:

Como sou músico eu gosto de saber o que está sendo ouvido pela galera, o que está fazendo sucesso e detectar o porque dessas músicas serem sucesso e transformar em aprendizado para o meu trabalho. (Respondente 4)

Ainda, alguns dos jovens (18,2%) disseram que o compartilhamento mostra um pouco da personalidade do outro e assim é uma boa forma de conhecê-lo mais. Tal afirmação nos traz indícios para refletirmos sobre a performance de gosto, ao observarmos de que maneira as músicas são capazes também de gerenciar a impressão dos indivíduos nessas ambiências digitais. Ao escolher uma música o jovem também expressa como gostaria de ser enquadrado pela sua rede social. Ressaltamos também como as pessoas percebem a música como um fator capaz de trazer um componente das subjetividades construídas nesse ambiente, pelo fato de fornecer subsídios para a compreensão do outro e, como consequência, facilita o diálogo e a aproximação com este outro.

Por fim, a questão 9 abordou a exclusão de músicas do perfil dos usuários, ao questionarmos se em algum momento os jovens já excluíram alguma música do seu histórico de mais ouvidas. Mais da metade dos participantes (61,2%) afirmaram que nunca excluíram músicas do seu histórico, pois sentem orgulho de seu gosto musical e que não tem vergonha do que ouvem. O fato de ter orgulho pode ser um indício dessa performance de gosto expressa no ambiente, pois a principal justificativa por não excluírem é pelo fato da música proporcionar um retorno positivo a partir do momento em que traz pertencimento a um grupo social ou que demonstra que o indivíduo tem um “bom gosto” ou que tem um grande repertório de referências. Sobre essa opinião, apresentamos como exemplo a resposta abaixo:

Não, nas minhas Playlists são sempre de acordo com o meu humor e nunca excluo nada do que gosto de ouvir, sempre estou acrescentando. Tenho um alvo certo quando seleciono o que escuto. (Respondente 15)

É importante notar, nessa resposta acima, que a ideia de existir um “alvo certo” demonstra o conhecimento da rede social do indivíduo, garantindo a ele a capacidade de planejar o que ouvir ou compartilhar de modo a obter algo em troca, o que pode ser interações de diversas formas, capital social ou uma performance de gosto capaz de ampliar a sua rede social.

Em seguida, 23,6% dos jovens afirmaram já terem excluído músicas, tendo como motivo o fato de terem, de alguma maneira, “enjoado” pela reprodução contínua de determinada música, mas que não sentia vergonha dos que tinha ouvido. Em contrapartida, 13,9% dos respondentes disseram já ter excluído músicas por elas não combinarem mais com a personalidade ou por sentir vergonha do que executou em seu *player*. Fica claro, para essa parcela, que o gosto aqui é algo trabalhado também

na impressão que a sua audiência possa vir a ter de si, pois eles são capazes de apagar esses rastros —relacionados aos artistas e música que ouvia— para evitar um retorno que não mais o convenha.

## 5. Considerações finais

Essa é uma pesquisa exploratória inicial, na qual buscamos apresentar uma discussão tendo como base um questionário anterior, aplicado aos jovens nordestinos através da pesquisa da rede Brasil Conectado. Neste, detectamos que os jovens passam mais tempo acessando internet do que utilizando qualquer outro meio tradicional de comunicação, que compartilham seus gostos e opiniões com seus amigos e seguidores principalmente em relação aos seus gostos musicais. Nesse sentido, surgem as indicações a respeito de como seria possível gerenciar uma performance de si através da música, considerando as diferentes formas de exposição de si permitidas pelos ambientes e as diferentes formas de se ouvir música, considerando as tecnologias de streaming.

A partir desse segundo instrumento, percebeu-se que os jovens preferem novas plataformas midiáticas como o *Spotify* mais do que o rádio, dado conflitante em relação às pesquisas anteriores da rede Brasil Conectado, embora possamos avaliar que como o foco das pesquisas anteriores da rede esteve bastante associado aos jovens de classes sociais mais baixas, é possível que esse comportamento tenha sido alterado devido ao poder econômico que permite uma boa conexão e recursos para pagar os serviços *premium* dos serviços analisados, outra questão interessante é que quase metade dos respondentes compartilha suas músicas para seus seguidores, embora um grupo restrito de jovens ainda considera esse ato de compartilhar como algo desnecessário, e que para quase metade dos jovens não tem qualquer importância em suas escolhas. Observa-se também que o compartilhamento é importante para aumentar a exposição dos artistas escolhidos pelos jovens, e que uma parcela de aproximadamente 40% dos jovens já fez a exclusão de algum tipo de música da sua lista de músicas ouvidas.

Levando-se em consideração que os jovens mantêm um relacionamento com os seus parceiros pessoais ou profissionais, e que fortalecem sua própria identidade a partir da interação com o meio, as duas pesquisas demonstram a importância da coletividade no comportamento individual dos sujeitos, pois os entrevistados afirmam reconhecer no outro, um influenciador para a criação dos seus próprios personagens. A análise trouxe a percepção que os jovens entrevistados seguem um padrão de comportamento coerente de acordo com as convicções dos seus grupos sociais, embora muitas vezes eles não consigam perceber que na verdade a dimensão coletiva é que determina suas escolhas, muito mais do que qualquer interesse individual.

Na performance de gosto através da música, podemos localizar principalmente um duplo movimento do que um indivíduo pretende expor para a sua rede e do que não gostaria de ser evidenciado, necessitando assim de algumas estratégias como o apagamento dos rastros digitais. A performance pode assim estar localizada tanto nas estratégias de exposição da música escolhida para compartilhar pelo usuário, e para qual audiência ele deseja expor, quanto na exclusão daquilo que não mais é capaz de reforçar a sua performance: músicas e artistas que pertencem a outro momento

histórico do indivíduo, e por isso são incapazes de fornecer pistas daquilo que o usuário gostaria de ser percebido pela sua rede social, podendo ter ainda um retorno negativo a ele.

Por fim, é importante registrar que os dados empíricos demonstram que não existe uma ação planejada de gerenciamento das impressões por parte dos entrevistados, ou seja, de maneira consciente eles não criam personagens, embora torne-se evidente que eles filtram aquelas músicas que são mais coerentes para a interação com os grupos de interesse. A partir dessa perspectiva é possível avaliar a performance do gosto, com um efeito amplificado em nosso corpus de pesquisa, pois é na interação nas redes sociais que os jovens demonstram o seu ser, ou talvez o seu querer ser.

## Referencias

- Amaral, A. (2014). Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. *Revista Ecopós* [em línea], 17(3), 1-14. Disponível em [http://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/viewFile/1769/pdf\\_51](http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/1769/pdf_51) [2015, 28 de Julho]
- Amaral, A. e Monteiro, C. (2013). Esses roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. *Revista Famecos* [em línea], 20(2), 446-471. Disponível em [revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15130/10019](http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15130/10019) [2015, 28 de Julho]
- Denzin, N. (1989). *The Research Act: A theoretical introduction to sociological methods*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Flick, U. (2009) *Qualidade na pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis: An essay on the organization of the experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Goffman, E. (1999). *A representação do eu na vida cotidiana*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Hennion, A. (2005). Pragmatics of taste. Em: M. Jacobs e N. Hanrahan, *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture* (131-144), Oxford and Malden: Blackwell Publishing.
- Hennion, A. (2007). Music Lovers. Taste as performance. *Theory, Culture & Society*, 18(5), 1-22.
- Hennion, A. (2010). Gustos Musicales: de una sociologia de la mediacion a una pragmática del gusto. *Comunicar: Revista Científica de Educomunicacion*, XVII(3), 25-33.
- Jacks, N.; Mezenes, D. e Piedras, E. (2008). *Meios e audiências: A emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- Liu, H. (2007). Social network profiles as taste performances. Em: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), artigo 13, 252-275.
- Mead, G. (1934). *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Papacharissi, Z. (2009a). Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. Em: *New Media & Society* [Em línea], 11(1), 199-220. Disponível em [http://tiger.uic.edu/~zizi/Site/Research\\_files/VirtualGeographiesFacebook.pdf](http://tiger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/VirtualGeographiesFacebook.pdf) [2015, 28 de Julho]
- Papacharissi, Z. (2009b) The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. Em: *New Media And Society*, v. 11 (1), 199-220.

- Pereira de Sá, S. e Cunha, S. (2014). Controvérsias do funk no YouTube: o caso do Passinho do Volante. Em: *Revista Eco-Pós*, v. 17, 1-14.
- Ribeiro, J. C., Falcão, T. e Silva, T. (2010). Gerenciamento de Impressões Pessoais através de Aplicativos Sociais: Uma proposta de análise. Em: *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 1, 1-15.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Smith, G. (2006) *Erving Goffman*. Londres: Routledge.
- Strauss, A. (1999). *Espelhos e máscaras: A busca de identidade*. São Paulo: Editora da USP.